



Turistlerin TripAdvisor Üzerinden Havayolu İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerinin İncelenmesi (Analysing E-Complaints of Tourists about Airline Companies via TripAdvisor)

Nuriye GÜREŞ^a, *Seda ARSLAN^a, Cevher YÜKSEL^b, Harun YILMAZ^a

^a İskenderun Technical University, Faculty of Aeronautics and Astronautics, Department of Aeronautics Management, Hatay/Turkey

^b İskenderun Technical University, School of Foreign Languages, Department of English, Hatay/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.12.2019

Kabul Tarihi:23.03.2020

Anahtar Kelimeler

Turizm

Seyahat

İçerik analizi

Havayolu işletmesi

E-şikâyet

Öz

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi ile turistler, seyahatlerine yönelik şikâyetlerini, bu hizmeti sunan işletmelere doğrudan iletebilmektedir. Ayrıca, seyahatleriyle ilgili deneyimlerine yönelik tavsiye ve şikâyetlerini de sanal seyahat kanalları vasıtası ile diğer yolcularla paylaşabilmektedir. Seyahat hizmeti sunan sektörlerden biri de, havayolu taşımacılığıdır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki ulusal havayolu işletmelerine yönelik elektronik şikâyetlerin (e-şikâyet) belirlenmesidir. Bu kapsamda, TripAdvisor aracılığı ile ulusal havayolu işletmelerini kullanan turistlerin e-şikâyetlerinin, Servqual ölçeğinden yararlanılarak sınıflandırılması ve en çok şikâyet edilen konuların tespit edilmesi hedeflenmektedir. Araştırmanın evrenini ulusal havayolu işletmeleri oluşturmaktadır. TripAdvisor'da ulusal 7 havayolu ile ilgili yorum olmasından dolayı, sadece bu havayolu işletmeleri analize tabi tutulmuştur. Dünya genelinde en yaygın kullanılan seyahat sitelerinden biri olan TripAdvisor üzerinden, havayolu işletmelerine yönelik yapılan toplam 1821 e-şikâyet (341 Türkçe, 1480 İngilizce) içerik analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, yerli ve yabancı turistlerin havayolu hizmetlerine yönelik e-şikâyetleri daha çok güvenilirlik, hizmette isteklilik ve çalışanlarla ilgilidir. Sonuçlar doğrultusunda sektör yöneticilerine e-şikâyetlerin azaltılmasına yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Tourism

Travel

Content analysis

Airline company

E-complaint

Abstract

Today, with the rapid development of technology, tourists can directly convey their complaints about their travel to companies that offer the service. In addition, they can share their travel experiences with other passengers via online travel channels. One of the sectors that provide travel services is the airline transportation. The main objective of this study is to identify the passengers' electronic complaints (e-complaint) towards domestic airlines' services. In this context, it is aimed to classify the e-complaints of the tourists who utilize the national airline companies through TripAdvisor and identify the most complained issues by using Servqual scale. The population of the research is constituted by national airline companies. In TripAdvisor, since there are comments about only 7 of these airlines, only those airlines were subjected to analysis. Totally 1821 e-complaints (341 Turkish, 1480 English e-complaints) for these airlines were examined by content analysis by utilizing one of the worldwide used travel website TripAdvisor. According to the results of the analysis; e-complaints of domestic and foreign tourists for airline services are mostly related to reliability, responsiveness and employees. In line with the results, some suggestions were made to the sector managers to reduce e-complaints.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: seda.arslan@iste.edu.tr (S. Arslan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.544

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, mobil uygulamalar ve internete erişen kişi sayısının artması, işletme ve tüketici davranışlarında değişikliğe yol açmıştır (Amaral, Tiago & Tiago, 2014, s. 137). Sosyal medya gibi internet siteleri vasıtasıyla, işletmeler ile mevcut ve potansiyel müşteriler birbirleriyle anlık etkileşime girebilmektedir (Beneke, Mill, Naidoo & Wickham, 2015, s. 70).

Günümüz müşterilerinin sanal ortamlarda ürün ya da hizmetlerini değerlendirmesi, özellikle potansiyel müşterilerin ürün ya da hizmetlere yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerinde önemli etkiye sahiptir (Erdem & Yay, 2017, s. 227). Buna göre, sanal ortamlarda gerçek müşterilerin yapmış olduğu yorumlar, işletmenin müşteriye sunduğu bilgilerden daha fazla etkilidir. Çünkü müşteriler, yorum yapanların maddi bir çıkarımının olmadığını düşünmekte ve bu değerlendirmelerin daha güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Cengiz, Başaran & Uğur, 2015, s. 20).

Seyahat planlayan mevcut ve potansiyel müşteriler, özellikle turizm, seyahat gibi hizmetlerin kalitesini deneyimlemeden değerlendirme konusunda zorluklar yaşayabilmektedir. Çünkü hizmetler, fiziksel ürünlerden farklı olarak, üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasından dolayı soyut özelliktedir (Ye, Zhang, Shen & Goh, 2014, s. 908). Dolayısıyla bu tarz hizmetlerin satın alma kararları, yüksek düzeyde risk içermektedir (Bakır, 2019, s. 53). Bu doğrultuda turistler, turizm ve havayolu hizmetini satın almadan önce, söz konusu hizmetle ilgili bilgi arayışına girmektedir (Lee, Law & Murphy, 2011, s. 675-676; Fotis, Buhalis & Rossides, 2012, s. 14; Amaro, Duarte & Henriques, 2016, s. 2). Söz konusu bilginin en kolay ve güvenilir şekilde elde edilebildiği kanallardan biri de, kullanıcılar tarafından içeriğin oluşturulabildiği sanal seyahat siteleridir (Lee vd., 2011, s. 676; Ayeh, Au & Law, 2013, s. 437; Lerrthaitrakul ve Panjakajornsak, 2014, s. 368; Genç ve Batman, 2018, s. 284; Güngör, Yücel Güngör & Doğan, 2019, s. 283). Miguéns, Baggio ve Costa (2008, s. 1)'a göre; sanal seyahat siteleri, sosyal medya siteleri içerisinde yer almaktadır. Bu sitelerden en bilineni de TripAdvisor'dır ve TripAdvisor'daki kullanıcılar tarafından havayolu hizmetine yönelik yapılan yorumlar, mevcut ve potansiyel yolcular açısından son derece önemlidir (Behremen, Seçilmiş & Akın, 2017, s. 775).

TripAdvisor, turistlere; plajlar, destinasyonlar, konaklama işletmeleri, havayolu işletmeleri, restoranlar ve en çok tercih edilen mekânlar hakkında bilgi veren ve internet sitesindeki bilgilerin diğer kullanıcılarla paylaşılmasına olanak sağlarken; aynı zamanda işletmeye de cevap verme imkânı sunan bir seyahat sitesidir (TripAdvisor, 2019). Araştırmalar, turistlerin diğer sanal siteler de olduğu gibi, TripAdvisor.com sitesinde paylaşılan yorumlara da güven duyduğunu ortaya koymaktadır (Erdem & Yay, 2017, s. 230). Bu site üzerinden havayolu işletmesinin sunduğu hizmete yönelik başarısızlığın yolcular tarafından gerçek zamanlı olarak paylaşılması, potansiyel yolcuların karar alma sürecini etkileyebilecektir (Sreenivasan, Lee & Goh, 2012, s. 26; Korfiatis, Stamolampros, Kourouthanassis & Sagiadinos, 2019, s. 473). Dolayısıyla havayolu işletmelerinin, sanal seyahat sitelerindeki olumsuz yorumları sürekli takip etmesi ve gerekli düzenlemeleri yapması, uzun vadeli ve sürdürülebilir başarısı için oldukça önemlidir. Bu kapsamda çalışmanın amacı; TripAdvisor üzerinden Türkiye'deki ulusal havayolu işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin araştırılmasıdır.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, turizm (Lee & Hu, 2004; Doğru vd., 2014; Dinçer & Alrawadieh, 2017; Erdem & Yay, 2017; Sahin vd., 2017; Zajadacz, 2017; Avcı & Doğan, 2018; Fernandes & Fernandes, 2018; Alrawadieh & Law, 2019) ve havacılık sektöründe geleneksel ve e-şikâyet kavramını inceleyen çalışmalar mevcuttur

(Behn & Riley, 1999; Harrison-Walker, 2001; Atalık, 2007; Saha & Theingi, 2009; Güreş, Arslan & Bakar, 2013; Lerrthaitrakul & Panjakajornsak, 2014; Beneke vd., 2015; Chow, 2015; Gupta & Sharma, 2015; Özer Sarı & Aşman Alikılıç, 2016; Rajain, 2016; Li, Chan & Tang, 2017; Güngör vd., 2019; Sezgen, Mason & Mayer, 2019). Ancak ulusal havayolu işletmeleri için hem Türkçe hem de İngilizce yapılmış şikâyetleri inceleyen çalışmalar nispeten azdır. Bu çalışma ile literatürdeki boşluğun doldurulması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde, geleneksel ve e-şikâyet kavramları incelenmiş, daha sonra da havayolu taşımacılığı açısından bu kavramlar tartışılmıştır.

E-Şikâyet Kavramı

Turizm endüstrisinin, küresel anlamda önemi sürekli artmakta ve talep günümüzde büyük rakamlara ulaşmaktadır (Öztürk & Bayat, 2011, s. 138). Bu sektördeki gelişmelere paralel olarak, son yıllarda farklı amaçlarla seyahat eden turistler için hız ve zaman kavramının öneminden dolayı, havayolu seyahatine olan talep de giderek artmaktadır. Dolayısıyla, havayolu işletmeleri açısından yolcuların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, memnuniyet ve şikâyetlerinin tespit edilmesi gerekli hale gelmiştir (Güreş vd., 2013, s. 129).

Kılıç ve Ok'a (2012, s. 4189) göre şikâyet "Satın alınan ürün veya hizmet, beklentileri karşılamadığında veya tüketim sırasında beklenmedik durumlarla karşılaştığında ortaya çıkan durumdur." Müşteri şikâyeti, işletmenin sunduğu hizmet kalitesinden kaynaklanan memnuniyetsizliğin önemli bir ölçütüdür (Chow, 2015, s. 40). Bazı müşteriler, yaşadığı memnuniyetsizlik ile ilgili herhangi bir eylemde bulunmayıp, işletmeye sorunu düzeltmesi için fırsat vermekte, ancak gelecekte de aynı işletmeden hizmet satın almaya devam etmektedir (Metwally, 2013, s. 299). Memnun kalmayan bazı müşteriler ise, olumsuz deneyimlerle ilgili fikirlerini doğrudan veya dolaylı yöntemlerle ifade edebilmektedir (Kim & Boo, 2011, s. 217). Mattila ve Wirtz (2004, s. 147)'e göre müşteri şikâyetleri; yüz yüze, telefonla, mektupla veya e-posta yoluyla bildirebilmektedir. Turizm ve havacılık gibi endüstrilerde bazı durumlarda, turist / yolcuyla doğrudan iletişim halinde olan ön büro personeline şikâyetler iletilebilmektedir (Sparks & Browning, 2010, s. 797). Singh (1988, s. 104)'e göre müşteriler satın aldıkları bir ürünle ilgili sesli, kişisel ya da üçüncü kişilere tepki olmak üzere 3 farklı şekilde şikâyet davranışı gösterebilmektedir.

Son yıllarda teknolojinin gelişimiyle birlikte söz konusu yöntemlerden biri de, TripAdvisor gibi e-şikâyetlerin iletilebildiği çevrim içi siteler olmuştur. Kullanıcılar tarafından içeriklerin üretildiği çevrim içi siteler ve sosyal medyada, şikâyetler de dâhil olmak üzere yorumların yapılması, oldukça zahmetsizdir (Einwiller & Steilen, 2015, s. 197). Ayrıca bu tarz kanallar aracılığıyla yapılan olumsuz söylem ve şikâyetler, yaygın bir kitleye ulaşma gücüne sahiptir (Beneke vd., 2015, s. 68).

E-şikâyet veya çevrim içi şikâyet; duygu ve bilgiyi paylaşmak, diğerleriyle bağlantı kurmak amacıyla internet üzerinden iletilen memnuniyetsizlik ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Sparks & Browning, 2010, s. 800; Dinçer & Alrawadieh, 2017, s. 4) ve Singh'in (1988, s. 104) bahsettiği üç şikâyet yöntemini de içinde barındırmaktadır (Tyrrell & Woods, 2004, s. 185). Harrison-Walker (2001, s. 403), United Havayolları müşterilerinin şikâyetlerini incelediği çalışmasında, müşterilerin şikâyet kanalı seçiminde, şikâyet işleminin kolaylığının önemli olduğunu tespit etmiştir. Bu kapsamda, müşterilerin teknolojik yeterlilikleri, şikâyet etme kanalı seçme kararını etkileyebilmektedir. Buna

göre kişinin teknolojik yeterliliği arttıkça elektronik şikâyet kanallarını seçme olasılığı da artmaktadır (Doğru, Kaygalak, Çavdarlı & Bahçeci, 2014, s. 35).

İşletmeler tarafından çözülen müşteri şikâyetleri sayesinde işletmeler hatalarını düzeltebilir, mevcut ve potansiyel müşterilerin işletmeye yönelik tutum ve davranışını olumlu yönde etkileyebilir (Estelami, 1999, s. 165) ve memnun olmayan müşterinin memnuniyetsizliği giderilerek işletmeye tekrar kazandırabilir (Dickinger & Bauernfeind, 2009, s. 156). Araştırmalara göre şikâyetlerinin çözümünden memnun olan müşteriler, hiç sorun yaşamamış diğer müşterilere kıyasla % 8 daha sadıktır (Lee & Hu, 2004, s. 168). Dolayısıyla şikâyetlerin çözüme ulaştırılması, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşumu için oldukça önemlidir (Karatepe, 2006, s. 86). Müşteri şikâyetleri ayrıca işletmeler için önemli bir bilgi kaynağı niteliği taşımaktadır (Cho, Im, Hiltz & Fjermestad, 2002, s. 2309). İşletmeler, müşterilerinden gelen geri bildirimlerden yararlanarak, hizmetlerini iyileştirme ve geliştirme fırsatını elde edebilecek, gelecekte benzer şikâyetler meydana geldiğinde problemin nasıl çözülmesi gerektiği hakkında fikir sahibi olabilecektir (Sparks & Browning, 2010, s. 801). İşletmeler ayrıca geri bildirimler sayesinde, müşterilerine yenilikçi ürün ve hizmet sunabilecektir (Sezgen vd., 2019, s. 65).

İşletmeler, müşteri şikâyetlerinin iyi yönetilememesi durumunda, ciddi sorunlar yaşayabilmektedir (Matikiti, Roberts-Lombard & Mpanganjira, 2018, s. 512). Bunlar; mevcut müşterilerin kaybedilmesi, negatif ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth - WOM) ve marka itibarının olumsuz etkilenmesi şeklinde sıralanabilmektedir (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998, s. 60). Sanal platformlar üzerinden yapılan şikâyetler de (e-şikâyet), olumlu yorumlara kıyasla tüketiciler üzerinde daha fazla etkiye sahiptir ve çevrim içi kullanıcıların tutumlarını etkileyerek, işletmelerin markasına yönelik tehdit oluşturabilmektedir (Beneke vd., 2015, s. 68).

Günümüz müşterileri artık daha hızlı, güvenilir, adil ve kişiselleştirilmiş şikâyet yönetimi talep etmektedir (Schoefer & Ennew, 2004, s. 83). Bu kapsamda teknoloji, işletmelere müşteri şikâyetlerini daha az zaman ve çaba sarf ederek çözüme kavuşturma konusunda ciddi avantajlar sağlayabilmektedir (Snellman & Vihtkari, 2003, s. 217). Istanbuluoglu (2017, s. 72)'nin çalışmasına göre müşteriler, Twitter üzerinden işletmeye ilettiği şikâyetlerin 1-3 saat, Facebook üzerinden ilettiği şikâyetlerin ise 3-6 saat içerisinde yanıtlanmasını beklemektedir. Aynı çalışmaya göre; hızlı ve kökten bir şekilde çözülen şikâyetler, daha yüksek memnuniyet sağlamaktadır. Ancak müşteriler işletmelerin şikâyetlerine çözüm olarak ürettikleri sanal çabalardan (standart otomatik cevaplar, cevabın uzun sürmesi, iletişimin zayıf olarak algılanması gibi) memnun kalmazsa, işletmeye karşı olumsuz tutum sergileyebilmektedir (Özer Sarı & Aşman Alikılıç, 2016, s. 77). Dolayısıyla işletmelerin teknolojiden yararlanarak şikâyetlere hızlı, adil ve kişiselleştirilmiş çözüm sunması, işletmelere uzun vadede sürdürülebilir avantaj sunabilecektir.

Turizm Endüstrisinde Şikâyet ve E-Şikâyet

Turizm endüstrisinde sunulan hizmetlerin özelliklerinden dolayı, turist şikâyetleri kaçınılmazdır (Kozak, 2007, s. 140). Dolayısıyla turizm işletmelerinin hizmetlerine yönelik turistlerin şikâyet ve e-şikâyetlerini konu alan çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Lam ve Tang (2003, s. 69), Hong Kong'ta yer alan otel restoranlarına giden müşterilerin şikâyet davranışlarını incelemek ve bu davranışların demografik özellikler ile ilişkisini araştırmıştır. Buna göre; turistler otel restoranlarında olumsuz bir durumla karşılaştığında, şikâyet davranışı olarak bir daha restorana gitmemeyi tercih etmekte, diğer müşterilere de o restorana gitmemelerini söylemektedir. Analiz sonuçlarına göre ayrıca, genç, eğitilmiş ve yüksek gelir grubunda yer alan turistler, şikâyetlerini aktif ve sesli bir şekilde ifade etmektedir. Bir başka

çalışmada ise, sağlık turizminden yararlanan turistlerin şikâyet davranışları, adalet teorisi temelinde incelenmiştir. Buna göre; turistlerde adalet algısının düşük olması, memnuniyetsizliği tetiklemekte ve bu durum, turistlerin farklı davranışlar sergilemesine (turizm işletmesini değiştirme, negatif ağızdan ağıza iletişim ve sesli şikâyet) neden olmaktadır (Um & Kim, 2018, s. 191).

Uluslararası literatürün yanı sıra, ulusal literatürde de turistlerin geleneksel şikâyet davranışlarına yönelik araştırmalar mevcuttur. Örneğin Kozak (2007, s. 137)'in çalışmasına göre, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yarısına yakınının, tatilleri ile ilgili bir şikâyeti bulunmaktadır. Bu şikâyetler genellikle davranış ve hijyen konularındadır. Aynı çalışmaya göre yabancı turistler, şikâyetlerinin çözümünde en çok, ödedikleri paranın tanzim edilmesini ve ücretsiz bir tatilin hediye edilmesini talep etmektedir. Zorlu ve Erkuş (2018, s. 31)'un Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen kültür turlarına katılan turistlerin şikâyet ettiği konular ve şikâyet davranışını araştırdığı çalışma sonuçlarına göre turistlerin temel şikâyetleri; tur süresince yeteri kadar mola verilmemesi, mola noktalarındaki personelin işini iyi yapmaması ve tur otobüslerinin yeteri kadar temiz olmamasıdır. Aynı çalışmada, turistlerin en fazla sergilediği şikâyet davranışı olarak, görsel ve sosyal medyada şikâyetini dile getirmesi olduğu tespit edilmiştir.

Turistler, geleneksel şikâyet yöntemlerine ilaveten, TripAdvisor gibi çevrim içi sistemler üzerinden de şikâyetlerini paylaşabilmektedir. Örneğin Zajadacz (2017, s. 87-88), Polonya'da belirlediği bazı şehirlerdeki turistik yerleri ziyarete gelen turistlerin TripAdvisor üzerinden yaptıkları e-şikâyetleri içerik analizi ile incelemiştir. Buna göre turistlerin en fazla şikâyet ettiği konular; fiyata göre düşük hizmet kalitesi, güvenilir ve güncel bilgi eksikliği ve rezervasyon sistemleri, şehirlerin estetik görünümündeki eksiklikler, turistlerin yüksek beklentileri ve araştırmaya dahil edilen şehirlerde hoş olmayan olaylarla karşılaşmadır.

Sahin, Gulmez ve Kitapci (2017, s. 372), TripAdvisor'da 5 yıldızlı oteller ile ilgili yapılan şikâyetleri ve bu şikâyetlere gelen yanıtları irdelemiştir. Araştırma kapsamında yazarlar, 1655 yorumu içerik analizi ile incelemiş ve e-şikâyetleri sınıflandırmıştır. Buna göre konaklama işletmeleri ile ilgili e-şikâyetler ağırlıklı olarak; yiyecek-içecek hizmetleri, oda konforu ve otel personeli şeklinde sıralanmıştır. Ayrıca e-şikâyete konu olan otel yöneticileri genellikle basmakalıp ve anı kurtaracak cevaplar vermeyi tercih etmiştir. Benzer şekilde Ürdün'de yer alan lüks otellere yönelik e-şikâyetleri araştıran Dinçer ve Alrawadieh (2017, s. 785)'in çalışmasına göre en fazla dile getirilen şikâyetler; hizmet kalitesi, otel tesis ve altyapı yeterliliği, temizlik ve hijyenle alakalıdır. Ayrıca araştırma kapsamında incelenen otellerin az bir kısmı, TripAdvisor'daki e-şikâyetlere yanıt vermeyi tercih etmiştir. Konaklama sektöründeki e-şikâyetlerin araştırıldığı bir başka çalışmada ise en fazla şikâyet edilen konular; odalar, hizmetler ve kahvaltı ile ilgilidir (Fernandes & Fernandes, 2018, s. 127). Alrawadieh ve Law (2019, s. 84) ise, İstanbul'da yer alan en iyi oteller hakkındaki e-şikâyetleri irdelemiştir. Buna göre; personelin sunduğu hizmetin kalitesi ile oda büyüklüğü ve kalitesi, araştırmaya konu olan konaklama işletmelerinde konuk memnuniyetsizliğini etkileyen en önemli iki faktör olarak tespit edilmiştir.

Turizm endüstrisinin bir diğer önemli alanı olan restoran işletmeleri ile ilgili TripAdvisor'daki e-şikâyetlerin incelendiği çalışmaya göre; personel, yiyecek-içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı ve menüyle alakalı şikâyetler belirlenmiştir (Erdem & Yay, 2017, s. 227). Benzer bir başka çalışmada (Şahin, Girgin, Kazoğlu & Coşkun, 2018, s. 68), Alaçatı'da faaliyet gösteren restoranlardan yiyecek-içecek hizmeti satın almış gastronomi turistlerinin TripAdvisor'daki e-şikâyetleri irdelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin en fazla şikâyet ettiği konular;

fiyatlandırma (yüksek fiyat, verilen hizmete karşı talep edilen ücretin yüksekliği, menülerde fiyat bilgisinin yer almaması vb.) ve ürünle (sipariş edilen yemekten farklı yemek kokusunun gelmesi ve ergonomik olmayan mobilyalar gibi) ilgilidir.

Seyahat sektörü, turizm endüstrisinin önemli bir unsurudur. Dolayısıyla seyahat sektöründe yer alan havayolu işletmelerinin de, müşteri şikâyetlerini incelemesi ve çözüme kavuşturması son derece önemlidir. Yapılan araştırmalar, havayolu işletmelerinin yolcu şikâyetlerine odaklanmaması durumunda, karlılıklarının olumsuz yönde etkilenebileceğini göstermektedir (Mellat-Parast, Golmohammadi, McFadden & Miller, 2015, s. 14). Ayrıca havacılık gibi rekabetin yoğun olduğu bir endüstride hizmet aksaklıklarının ve dolayısıyla şikâyetlerin çözülmemesi, yolcu sadakatinin azalmasına da neden olabilmektedir (Harrison, 2018, s. 149). Amerika Birleşik Devletleri Ulaştırma Departmanı tarafından, havayolu seyahat hizmetlerine yönelik şikâyetler genel olarak; uçuş problemleri (iptal, gecikme vb.), fazla rezervasyon (overbooking), rezervasyon / biletleme, fiyatlandırma, geri ödeme, bagaj, müşteri hizmetleri, reklam, faturalandırma, turlar ve diğer (kargo, güvenlik, havalimanı altyapısı vb.) olmak üzere 12 kategoride sıralanmıştır (Bolton & Chapman, 2015, s. 7).

Müşteri şikâyetlerinin, havacılık sektörü açısından önemli olması nedeniyle, ulusal ve uluslararası literatürde de sıklıkla bu konu irdelenmiştir. Örneğin Behn ve Riley (1999, s. 30)'in yaptığı araştırmaya göre; havayolu operasyonlarında tam zamanlı (on-time) performans arttıkça yolcu şikâyetleri azalmaktadır. Buna karşılık, bagaj problemleri, fazla bilet satışı ve kalabalık uçuşlar ise, yolcu şikâyetlerini arttırmaktadır. Benzer şekilde, Chow (2015, s. 39), müşteri şikâyetleri ile ölçülen müşteri memnuniyeti ile Çinli havayolu işletmelerinin on-time performansına yönelik yolcuların beklentileri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, havayollarının gerçekte tam zamanlı (on-time) performans sunması, müşteri şikâyetini azaltmaktadır. Gupta ve Sharma (2015, s. 23), havayolu yolcularının şikâyet davranış niyetini araştırmıştır. Buna göre; yolcular şikâyet davranışını çoğunlukla sesli olarak göstermektedir. Bir başka çalışmada, Çin'in Macau bölgesindeki düşük maliyetli havayolu işletmeleri ile seyahat eden yolcuların nelerden şikâyet ettiğini tespit edilmeye çalışılmıştır (Li vd., 2017, s. 83). Araştırma sonuçlarına göre, Macau'lu yolcuların düşük maliyetli havayolu işletmeleri ile seyahat ederken en fazla şikâyet ettiği konular; kabin özellikleri, personel tarafından sunulan hizmetin kalitesi ve tam zamanlı (on-time) performanstır. Benzer şekilde, Saha ve Theingi (2009, s. 350)'nin çalışmasına göre; düşük maliyetli havayolu işletmelerinin hizmetlerinden memnun olmayan müşteriler, memnuniyetsizliklerini işletmeye geri bildirmek yerine, bir sonraki uçuşlarında farklı bir havayolu işletmesini tercih etmektedir.

Ulusal literatürde, Atalık (2007, s. 409)'ın; havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programlarına dahil olan yolcuların sıklıkla karşılaştıkları şikâyetleri tespit etmek amacıyla yaptığı araştırma sonuçlarına göre şikâyetler beş kategoride toplanmıştır. Bu şikâyetler; ücretsiz bilet temini ve bir üst uçuş sınıfına aktarım, personel davranışı, kart sahipliği, program kapsamında sunulan öncelikli hizmetlerin seviyesi ve türü ile diğer havayolu işletmeleri ile kurulan ittifak eksikliğidir. Güreş vd. (2013, s. 129); Türk yolcuların şikâyet davranışı ve Türk menşeli havayolu işletmelerinin bu şikâyetlerin çözümüne yönelik çabalarını araştırmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; yolcuların çoğunluğu bir hizmet hatasıyla karşılaşmış ve şikâyette bulunmuştur. Türk yolcular çoğunlukla fiziksel unsurlar, çalışanların davranışı ve havayollarının şikâyetlere yönelik tutumu konusunda şikâyet etmekte ve havayolu çalışanlarına yüz yüze şikâyette bulunmaktadır. Yolcular, eğer havayolu işletmesinin sorunun çözümüne yönelik

çabalarından memnun kalırsa, aynı havayolu ile tekrar uçuş ve bu havayolunu diğerlerine tavsiye etme konusunda istekli olmaktadır.

Teknolojinin ve dolayısıyla sosyal medya sitelerinin de gelişimi ile birlikte, havacılık sektöründe e-şikâyet konusu da, uluslararası literatürde sıklıkla incelenen konulardan biri olmuştur. Örneğin; Lerrthaitrakul ve Panjakajornsak (2014, s. 367); düşük maliyetli havayolu pazarında yolcuların karar alma süreçlerinin e-WOM'dan etkilenip etkilenmediğini araştırmıştır. Buna göre yolcular düşük maliyetli havayolu işletmesi seçerken, diğer yolcuların paylaştığı e-wom'dan etkilenmektedir. Bir başka çalışmada ise Beneke vd. (2015, s. 68), sık uçan yolcuların negatif elektronik WOM (e-WOM)'a katılma istekliliğinin, havayolu markasına yönelik tutumu üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada ayrıca geleneksel havayolu işletmeleri ile düşük maliyetli havayolu işletmelerinin müşterileri arasında, negatif e-WOM'a katılma istekliliği arasında fark olup olmadığı da sorgulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; bir hizmet başarısızlığı sonrasında, yolcuların negatif e-WOM'a katılma istekliliği, havayolu markasına yönelik tutumunu olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak iki farklı stratejiyi kullanan yolcuların, negatif e-WOM istekliliği arasında bir fark tespit edilememiştir. Yolcuların uçuş öncesi ve uçuş esnasında satın aldıkları hizmet deneyimi ile ilgili şikâyetlerinin araştırıldığı bir başka çalışmada; yolcuların şikâyet etme kararını etkileyen en önemli unsurun uçuş iptalleri olduğu ve yolcuların hizmet memnuniyetsizliği yaşamaları durumunda en çok gösterdikleri tepkinin havayolu işletmesini değiştirme ve negatif WOM eylemini gerçekleştirdiği tespit edilmiştir (Rajain, 2016, s. 11).

Benzer çalışmalara ulusal literatürde de rastlanmaktadır. Örneğin Özer Sarı ve Aşman Alikılıç (2016, s. 75); Türkiye'de faaliyet gösteren şikâyetimvar.com adresi aracılığıyla Türk konaklama, seyahat ve sağlık kuruluşlarının e-şikâyet yönetimine ne ölçüde hazır olduklarını incelemek ve e-şikâyetleri yanıtlama eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla yaptıkları çalışmada, yolcuların havayolu işletmelerinden en fazla şikâyet ettiği konuları tespit etmiştir. Buna göre Türk yolcuların havayolu işletmelerinden en fazla şikâyet ettiği konular sırasıyla; çalışanların yetersizliği, bagaj problemleri, iade problemleri, eksik / yanlış bilgilendirme, sorunların çözülmemesi / tepkisizlik, çağrı merkezi, bilet değişikliğinden ekstra para talebi, bilet sistem hatası, personelin kaba davranışı, hizmetin sağlanamaması, düşük kalitede hizmetin sunulması, yer hizmetleri, uçuşla ilgili genel problemler, emniyet ve güvenlik problemleri olarak belirlenmiştir. Güngör vd. (2019,s. 282), TripAdvisor'da Türk Hava Yolları (THY) işletmesine yönelik yapılan yorumlar doğrultusunda, yolcuların memnuniyet durumunu incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre; THY'nin sunduğu hizmetlere puan veren yolcuların cinsiyeti, THY'na verilen genel puan, müşteri hizmetleri, uçak içi eğlence ve ödenen paranın değerine verilen puanlar üzerinde anlamlı bir fark göstermektedir. Buna göre kadınlar erkeklere kıyasla verilen hizmetlere karşı daha duyarlıdır. Benzer şekilde, yolcuların milliyeti, THY'na verilen genel puan, koltuk konforu, müşteri hizmetleri, ayak koyma yeri, uçak içi eğlence ve ödenen paranın değerine verilen puanlara göre anlamlı bir fark göstermekte olup, THY'nin sunmuş olduğu hizmetlerin tamamında Rusya ve Ukrayna vatandaşlarının en yüksek memnuniyete sahip olduğu görülmüştür. En düşük memnuniyete sahip olan milletlere bakıldığında Birleşik Krallık ile Orta Asya ve Uzak Doğu yolcularının olduğu tespit edilmiştir. Sezgen vd. (2019, s. 65), TripAdvisor'da hakkında yorum yapılan 50 havayolu işletmesi (geleneksel ve düşük maliyetli havayolu işletmesi) ile ilgili yolcuların yorumlarını araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; geleneksel havayolu işletmelerinin ekonomi sınıfında seyahat eden yolcular için, personelin samimi ve yardımsever olması; düşük maliyetli havayolunu tercih eden yolcular için ise düşük fiyatla bilet satın alma imkanı, memnuniyet için temel unsurdur. Ayrıca her yolcu grubu için, koltukların konforu, koltuk aralıkları, uçuş / bagaj aksaklıkları ve personelin davranışı memnuniyetsizliğin temel nedeni olarak tespit edilmiştir.

Araştırma Yöntemi

Ulusal ve uluslararası yolcu taşımacılığı yapan ulusal havayolu işletmelerine yönelik yolcular tarafından TripAdvisor'da yapılan e-şikâyetleri tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, doküman incelemesi kapsamında elde edilen veriler içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırılan bir konu ile ilgili metin içindeki değişkenlerin, sistematik, tarafsız ve sayısal olarak ölçmek için yapılan (Bayram & Yaylı, 2009, s. 359) içerik analizi aslında, yazılı veya sözlü metnin anlamlı rakamlara dönüştürülmesidir (Çiçek, Demirel & Onat, 2010, s. 197).

Araştırmanın evrenini ulusal havayolu işletmeleri oluşturmaktadır. 2019 Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) verilerine göre, Türkiye'de 12 ulusal havayolu işletmesi olup, bunlardan 3'ü iç ve dış hatlarda tarifeli ve tarifersiz seferlerle kargo taşımacılığı yapmaktadır (SHGM, 2019). Yolcu taşıyan 9 havayolu işletmesinin tamamına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında ilk olarak kaç ulusal havayolu işletmesi hakkında TripAdvisor'da yorum yapıldığının tespit edilmesi amacı ile inceleme yapılmıştır. Tarama neticesinde 9 havayolu işletmesinden 7 tanesi ile ilgili yorum belirlenmesinden dolayı, sadece bu havayolu işletmeleri analize tabi tutulmuştur. TripAdvisor'da olumsuz yorum yapılan havayolu işletmelerinin tespit edilmesinin ardından, yorumlar için değerlendirme kriterleri belirlenmiştir. Bu kapsamda yolcuların TripAdvisor aracılığı ile yaptıkları e-şikâyetlerin sınıflandırılması için, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen, Okumuş ve Asil (2007) tarafından test edilen Servqual ölçeği boyutlarından yararlanılmıştır. Bu boyutlar; güvenilirlik, hizmette isteklilik, güvence ve müşteri odaklılık, fiziksel imkanlar ve personeldir. Hizmet kalitesi boyutlarının e-şikâyetlerin sınıflandırılmasında kullanılmasının sebebi; işletmelerin hizmet kalitesi standartlarını oluştururken, müşterilerden gelen şikâyetleri dikkate almasıdır (Özer Sarı & Aşman Alikılıç, 2016, s. 80; Li vd., 2017, s. 73). Çünkü müşteri şikâyetleri, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin kalitesinden memnuniyetsizliğini ölçmektedir (Forbes, 2008, s. 190). Dolayısıyla hizmet kalitesinin düşüklüğü, müşteri memnuniyetsizliğine ve şikâyetlerin artmasına neden olmaktadır (Güreş vd., 2013, s. 133).

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması amacıyla Guba ve Lincoln (1982, s. 233) tarafından geliştirilen güvenilirlik modeli temel alınmıştır. Yazarlara göre, nitel araştırmalarda geçerlilik-güvenilirlikten çok inandırıcılığın olması gerekmektedir. Bu doğrultuda nitel araştırmalarda inandırıcılık için; inanılabilirlik, güvenilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabirlik kriterleri tespit edilmiştir (Başkale, 2016, s. 23). Nitel bir araştırmada bulguların doğruluğunun test edilebilmesi için bu kriterlerden bir ya da birkaçının belirtilmesi önerilmektedir (Creswell, 2003, s. 187). Bu kapsamda araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin artırılması amacıyla içerik analizi tüm araştırmacılar tarafından ayrı ayrı Nisan 2019 ve Mayıs 2019 tarihleri arasında iki aşamalı olarak yapılmış ve araştırma bulgularında yer alan içerikler üzerinde uzlaşmaya varana kadar analizlere devam edilmiştir. Analiz kapsamında, TripAdvisor'da ulusal havayolu işletmelerine yönelik yapılan toplam 1821 e-şikâyet (341 Türkçe, 1480 İngilizce) incelenmiştir.

Bulgular

Analize dahil edilen 9 havayolu işletmesinden 7'si ile ilgili TripAdvisor'da olumsuz yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Bu 7 havayolu işletmesi ile ilgili Türkçe yapılan e-şikâyetler Tablo 1'deki gibi gruplandırılmıştır.

Tablo 1. TripAdvisor üzerinden yapılan e-şikâyetler (Türkçe)

		Şikâyet Sayısı
Güvenilirlik	Gecikme ve iptal	283
	Fazla rezervasyon (Overbooking)	47
	Yeme – içme	114
	E-hizmet ve mobil uygulamalar	18
	Rezervasyon iptali ile ilgili para politikaları	24
Hizmette isteklilik	Check-in	17
	Boarding	3
	Müşteri destek hizmeti	221
	Fazla bagaj hakkı	9
Güvence ve Müşteri odaklılık	Engelli yolculara yönelik hizmetler	4
	Mil politikası	4
	Kayıp/hasarlı bagaj	31
	Şikâyetlerle ilgilenmeme	12
Fiziksel imkanlar	Konfor / Koltuk aralıkları	69
	Hijyen	36
	Uçağın yeni olması	37
	Uçak içi eğlence sistemleri	7
	Uçak içi havanın kalitesi	3
Personel	Çalışanların davranışları (ilgisizlik, sert, kaba davranış, kötü ve yavaş hizmet)	68
	Çalışanların görünümü	9
	Yabancı dil konusunda yetersizlik	1
TOPLAM		497

Tablo 1'e göre; Servqual ölçeği boyutlarında incelendiğinde, güvenilirlik boyutunda 486, hizmette isteklilik boyutunda 250, fiziksel imkanlar boyutunda 152, personel boyutunda 78, güvence ve müşteri odaklılık boyutunda ise 51 Türkçe e-şikâyet tespit edilmiştir. Güvenilirlik boyutunda en fazla şikâyet edilen konu “gecikme ve iptal”lerdir (283 e-şikâyet). Onu yeme – içme hizmetleri (114), fazla rezervasyon (overbooking) (47), rezervasyon iptali ile ilgili para politikaları (24) ve e-hizmet ve mobil uygulamalar (18) takip etmektedir. Hizmette isteklilik boyutunda en fazla şikâyet edilen konu müşteri destek hattı (221) olup; onu check-in (17), fazla bagaj hakkı (9) ve boarding (3) takip etmektedir. Fiziksel imkanlar boyutunda en fazla şikâyet edilen konu konfor / koltuk aralıkları hakkındadır (69). Onu uçağın eski olması (37), hijyen (36), uçak içi eğlence sistemleri (7) ve uçak içi hava kalitesi (3) izlemektedir. Personel boyutunda ise en fazla olumsuz yorum yapılan konu çalışanların davranışları (68) olup onu, çalışanların görünümü (9) ve yabancı dil konusunda yetersizlik (1) takip etmektedir. Güvence ve müşteri odaklılık boyutunda sırasıyla; kayıp / hasarlı bagaj (31), şikâyetlerle ilgilenmeme (12), engelli yolculara yönelik hizmetler (4) ve mil politikası uygulamaları (4) konusunda olumsuz yorum yapılmıştır.

TripAdvisor'da hakkında İngilizce yorum yapılan havayolu işletmesi ile ilgili e-şikâyetler Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. TripAdvisor üzerinden yapılan e-şikâyetler (İngilizce)

		Şikâyet Sayısı
Güvenilirlik	Gecikme ve iptal	322
	Fazla rezervasyon (Overbooking)	16
	Yeme – içme	176
	E-hizmet ve mobil uygulamalar	87
	Rezervasyon iptali ile ilgili para politikaları	44
Hizmette isteklilik	Check-in	48
	Boarding	7
	Müşteri destek hizmeti	182
	Fazla bagaj hakkı	4

Tablo 2. TripAdvisor üzerinden yapılan e-şikâyetler (İngilizce) (Devamı)

Güvence ve Müşteri odaklılık	Engelli yolculara yönelik hizmetler	14
	Mil politikası	11
	Kayıp/hasarlı bagaj	124
	Şikâyetlerle ilgilenmeme	33
Fiziksel imkanlar	Konfor / Koltuk aralıkları	81
	Hijyen	14
	Uçağın yeni olması	8
	Uçak içi eğlence sistemleri	26
	Uçak içi havanın kalitesi	17
Personel	Çalışanların davranışları (ilgisizlik, sert, kaba davranış, kötü ve yavaş hizmet)	237
	Çalışanların görünümü	6
	Yabancı dil konusunda yetersizlik	20
TOPLAM		1997

Tablo 2’ye göre güvenilirlik boyutunda 645, personel boyutunda 263, hizmette isteklilik boyutunda 241, güvence ve müşteri odaklılık boyutunda 182, fiziksel imkanlar boyutunda ise 146 İngilizce e-şikâyet belirlenmiştir. Güvenilirlik boyutunda en fazla şikâyet edilen hizmet aksaklığı gecikme ve iptallerdir (322). Gecikme ve iptalleri, yeme – içme hizmetleri (176), e-hizmet ve mobil uygulamalar (87), rezervasyon iptali ile ilgili para politikaları (44) ve fazla rezervasyon (overbooking) (16) takip etmektedir. Personel boyutunda en fazla çalışanların davranışları konusunda olumsuz yorum yapılmıştır (237). Onu personelin yabancı dil konusundaki yetersizliği (20) ve çalışanların görünümü (6) takip etmektedir. Hizmette isteklilik boyutunda şikâyet edilen konular sırasıyla müşteri destek hattı (182), check-in (48), boarding (7) ve fazla bagaj hakkıdır (4). Güvence ve müşteri odaklılık boyutunda yabancı yolcuların en fazla olumsuz yorum yaptığı konu kayıp / hasarlı bagaj’dır (124). Onu şikâyetlerle ilgilenmeme (33), engelli yolculara yönelik hizmetler (14) ve mil politikası (11) izlemektedir. Son olarak fiziksel imkanlar boyutunda en fazla şikâyete konu olan hizmet aksaklıkları sırasıyla; konfor / koltuk aralıkları (81), uçak içi eğlence hizmetleri (26), uçak içi havanın kalitesi (17), hijyen (14) ve uçağın yeni olmamasıdır (8).

Tablo 3. TripAdvisor üzerinden yapılan toplam şikâyetler (Türkçe ve İngilizce)

		Şikâyet Sayısı
Güvenilirlik	Gecikme ve iptal	605
	Fazla rezervasyon (Overbooking)	63
	Yeme – içme	290
	E-hizmet ve mobil uygulamalar	105
	Rezervasyon iptali ile ilgili para politikaları	68
TOPLAM		1131
Hizmette isteklilik	Check-in	65
	Boarding	10
	Müşteri destek hizmeti	403
	Fazla bagaj hakkı	13
TOPLAM		491
Güvence ve Müşteri odaklılık	Engelli yolculara yönelik hizmetler	18
	Mil politikası	15
	Kayıp/hasarlı bagaj	155
	Şikâyetlerle ilgilenmeme	45
TOPLAM		233
Fiziksel imkanlar	Konfor / Koltuk aralıkları	150
	Hijyen	50
	Uçağın yeni olması	45
	Uçak içi eğlence sistemleri	33
	Uçak içi havanın kalitesi	20
TOPLAM		298

Tablo 3. TripAdvisor üzerinden yapılan toplam şikâyetler (Türkçe ve İngilizce) (Devamı)

Personel	Çalışanların davranışları (ilgisizlik, sert, kaba davranış, kötü ve yavaş hizmet)	305
	Çalışanların görünümü	15
	Yabancı dil konusunda yetersizlik	21
TOPLAM		341
GENEL TOPLAM		2494

TripAdvisor'dan havayolu işletmelerinin hizmetlerine yönelik Türkçe ve İngilizce yapılmış olumsuz yorumlar (Tablo 3), Servqual ölçeği boyutlarında genel olarak incelendiğinde, e-şikâyete konu olan 5 boyut sırasıyla; güvenilirlik (1131), hizmette isteklilik (491), personel (341), fiziksel imkanlar (298), güvence ve müşteri odaklılık (233) şeklindedir. Analize tabi tutulan 7 havayolu işletmesi ile ilgili Türkçe ve İngilizce olarak yapılan e-şikâyetler incelendiğinde güvenilirlik boyutunda en fazla e-şikâyet gecikme ve iptal (605) olup, onu yeme – içme (290) ile e-hizmet ve mobil uygulamalar (105) takip etmektedir. Hizmette isteklilik boyutunda en fazla şikâyet müşteri destek hizmeti (403) iken, güvence ve müşteri odaklılık boyutunda kayıp – hasarlı bagaj (155)'dir. Fiziksel imkanlar boyutunda konfor – koltuk aralıkları (150), personel boyutunda ise çalışanların davranışları (305) e-şikâyete en çok konu olan alanlar olarak tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye'deki ulusal havayolu işletmelerine yönelik TripAdvisor'daki e-şikâyetlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırma sonuçlarına göre; havayolu işletmelerinin hizmetleri ile ilgili yapılan genel şikâyetler (İngilizce ve Türkçe) sırasıyla; güvenilirlik, hizmette isteklilik, personel, fiziksel imkanlar ile güvence ve müşteri odaklılık şeklindedir. Türk yolcuların e-şikâyetlerinin sıralaması; güvenilirlik, güvence, fiziksel imkanlar, personel, güvence ve müşteri odaklılık iken, yabancı yolcuların şikâyetleri; güvenilirlik, personel, hizmette isteklilik, güvence ve müşteri odaklılık ile fiziksel imkanlar şeklinde sıralanmıştır.

Güvenilirlik: Araştırma kapsamında uçuşla ilgili gecikme ve iptaller, hem yerli hem de yabancı yolcular için en önemli problem olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç, Behn ve Riley (1999), Chow (2015), Rajain (2016), Li vd. (2017) ve Sezgen vd. (2019)'nin çalışmaları ile benzerdir. Dolayısıyla havayolu işletmeleri, bu soruna gereken önemi göstermeli, eğer iptal ve gecikmeler kendilerinden kaynaklanıyorsa, bu problemi azaltacak tedbirleri almalıdır. Ayrıca söz konusu iptal ve gecikmeler ile ilgili yolcularını hızlı bir şekilde bilgilendirmelidir. Uçak içerisinde sunulan yeme-içme hizmeti de dikkate alınması gereken diğer bir önemli konudur. Yiyeceklerin lezzetli, taze ve hijyen kurallarına uygun olması gerekmektedir. Özellikle uçuş öncesinde havayolu işletmesine özel olarak bildirilen yeme-içme talepleri mutlaka dikkate alınmalı ve gerekli özen gösterilmelidir. Sunulan e-hizmet ve mobil uygulamaların etkin bir şekilde hizmet vermesi; kullanımı kolay, fonksiyonel ve hızlı çalışan sistemleri kapsamı oldukça önemlidir. Ayrıca havayolu işletmeleri, rezervasyon iptali durumunda izledikleri politikaları, bilet satın alımı sırasında anlaşılması kolay bir şekilde yolculara sunmalıdır. Böylece bu konuyla ilgili şikâyetlerin en aza indirilmesi sağlanabilecektir. Fazla rezervasyon (Overbooking), özellikle yerli yolcular tarafından en çok şikâyet edilen konulardan biridir. Behn ve Riley (1999) de, benzer bir sonuca ulaşmıştır. Bu nedenle, havayolu işletmeleri, bilet satın alımı sırasında, fazla rezervasyon olarak belirlenen yolculara bu durum mutlaka bildirmeli ve yolcunun kabul etmesi durumunda bu rezervasyon gerçekleştirmelidir. Bu uygulama ile fazla rezervasyon ile ilgili yaşanan problemler azaltılabilecektir.

Hizmette isteklilik: Tüm yolcularda “Müşteri destek hizmeti” ile ilgili e-şikâyetler en yüksek düzeydedir. Bu nedenle havayolu işletmelerinin, özellikle çağrı merkezlerinde; konuya hakim, ilgili, çözüm odaklı, sabırlı, iletişim becerisi yüksek, yabancı dil bilgisi olan ve yeterli sayıda personel çalıştırması, bu tür problemlerin azaltılması için son derece önemlidir. Check-in ve boarding işlemlerinin, teknolojik yeniliklerden de yararlanılarak hızlı bir şekilde sunulması, şikâyetlerin azaltılması açısından fayda sağlayabilecektir. Ayrıca özellikle Türk yolcular, ücretsiz olarak fazla bagaj hakkı ve kilo başına bagaj ücretinin düşürülmesini talep etmektedir. Bu kapsamda havayolu işletmelerinin yolcularına fazla bagaj hakkıyla ilgili kuralları bilet satın alımı sırasında açıklaması bu sorunun çözülmesine yardımcı olabilecektir.

Personel: Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, havayolu çalışanlarının yolculara karşı tutum ve davranışı en önemli şikâyet konularından biri olmuştur (Atalık, 2007; Özer Sarı ve Aşman Alikılıç, 2016; Li vd., 2017; Sezgen vd., 2019). Bu çalışmada da hem Türk hem de yabancı yolcular açısından çalışanların davranışı, e-şikâyete en fazla konu olan unsurlardan biri olarak tespit edilmiştir. Buna göre yolcular havayolu çalışanlarının davranışını; ilgisiz, kaba ve sert olarak algılamaktadır. Bu yüzden çalışanların işe alımı sırasında, hizmet sektörüne uygun kişilik özelliklerine sahip (sabırlı, güler yüzlü, pozitif, prezantabl gibi) bireylerden oluşması hizmet kalitesinin artırılması açısından oldukça önemlidir. Ayrıca, iç müşteriler olan personelin oryantasyon eğitiminin etkin bir şekilde verilmesi ve sürekli olarak motivasyonlarının sağlanması, yolcu memnuniyetinin artırılabilmesi için diğer önemli konulardandır. İlaveten uluslararası hizmet sunulan havacılık sektöründe, yolcularla etkileşim halinde olan tüm personelin gerekli olan dillerde ve yeterli düzeyde dil becerisinin olması, özellikle yabancı yolcuların şikâyetlerinin azaltılarak, memnuniyetinin sağlanabilmesi açısından gereklidir.

Fiziksel imkanlar: Konfor / koltuk aralıkları her iki yolcu grubunda da en fazla şikâyet edilen hizmet eksiklerindedir. Bu sonuç Özer Sarı ve Aşman Alikılıç (2016), Li vd. (2017) ve Sezgen vd. (2019)’nin çalışması ile benzerlik göstermektedir. Operasyonel gerekçelerle çok geniş koltuk aralıklarının sağlanamadığı uçaklarda bile, havayolu işletmeleri yolcuların bu konu ile ilgili şikâyetlerini en az seviyeye indirebilmek için, mümkün olan genişlikte ve rahatlıkta uçaklarla hizmet sunmalıdır. Ayrıca uçağın içinin, koltukların, tuvaletlerin hijyenik olması, yeni uçakların kullanımı, uçağın gerekli bakımlarının yapılması ve uçak içi hava kalitesinin uygun düzeyde olması da oldukça önemlidir. Fiziksel imkanlar boyutunda şikâyet edilen son konu da uçak içi eğlence sistemleridir. Özellikle uzun mesafeli uçuşlarda yabancı yolcular, sadece Türkçe değil, farklı dillerde de eğlence hizmetlerinin sunulmasını talep etmektedir. Farklı yolcu profilleri dikkate alındığında bu talep, oldukça makuldür ve sunulan hizmetin genel olarak kalitesinin artırılabilmesi açısından son derece önemlidir.

Güvence ve müşteri odaklılık: Kayıp / hasarlı bagaj konusundaki şikâyetler her iki grup yolcu için de ilk sırada gelmektedir. Söz konusu bu sonuç Behn ve Riley (1999), Özer Sarı ve Aşman Alikılıç (2016) ve Sezgen vd. (2019)’nin çalışmaları ile uyumludur. Bu kapsamda yolcuların bagajları dikkatli bir şekilde taşınmalı, herhangi bir bagaj kaybı veya hasar durumunda, yolcu muhatap bulabilmeli ve sorunu mümkün olan en kısa sürede çözülmelidir. Bagajın bulunamaması durumunda ise, gerekli telafinin yapılması, yolcu memnuniyeti açısından zorunludur. Ayrıca yolcuların hizmet süreci ile ilgili her tür şikâyeti, ciddiyetle ve özenli bir şekilde ele alınmalı ve çözüme kavuşturulmalıdır. Engelli yolculara sunulan hizmetler de, talepleri doğrultusunda etkin bir şekilde sağlanmalıdır. Son olarak, havayolu işletmeleri yolcularına, uyguladıkları mil politikaları hakkında, açık ve anlaşılır bilgiler

sunmalıdır. Bu sunulan öneriler doğrultusunda faaliyetlerini gerçekleştiren havayolu işletmelerinin, uzun vadede başarılı olması ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi kolaylaşabilecektir.

KAYNAKÇA

- Alrawadie, Z. & Law, R. (2019). Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13 (1), 84-97.
- Amaral, F., Tiago, T. & Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1 (3), 137-145.
- Amaro, S., Duarte, P. & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Atalık, Ö. (2007). Customer complaints about airline service: A preliminary study of Turkish frequent flyers. *Management Research News*, 30 (6), 409-419.
- Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52 (4), 437-452.
- Bakır, M. (2019). SWARA ve MABAC yöntemleri ile havayolu işletmelerinde eWOM'a dayalı memnuniyet düzeyinin analizi. *İzmir İktisat Dergisi*, 34 (1), 51-66.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9 (1), 23-28.
- Bayram, M. & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 347-379.
- Behn, B. K. & Riley Jr, R. A. (1999). Using nonfinancial information to predict financial performance: The case of the US airline industry. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 14 (1), 29-56.
- Behremen, C., Seçilmiş, C. & Akın, M. (2017). *Helâl konseptli konaklama işletmelerine yönelik yapılan online müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma: halalbooking.com örneği*. 1. International Halal Tourism Congress Bildiriler Kitabı, 07-09 Nisan, s. 773-784, Alanya.
- Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K. & Wickham, B. (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: A study of airline passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9 (2), 68-84.
- Bolton R.N. & Chapman R.G. (2015). *The structure of customer complaint behavior in the airline industry*. Proceedings of the 1989 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.
- Cengiz, H., Başaran, S. & Uğur, İ. (2015). *Cep telefonu kullanıcılarının tüketici tecrübelerinin değerlendirilmesi: Online tüketici yorumları üzerine netnografik bir inceleme*. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 10-13 Haziran, s. 73-92, Eskişehir.

- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. & Fjermestad, J. (2002). *An analysis of online customer complaints: implications for web complaint management*. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 10 Ocak, s. 2308-2317, Hawaii.
- Chow, C. K. W. (2015). On-time performance, passenger expectations and satisfaction in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 47, 39-47.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- Çiçek, H., Demirel, M. & Onat, O. K. (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 187-206.
- Dickinger, A. & Bauernfeind, U. (2009). An analysis of corporate e-mail communication as part of airlines' service recovery strategy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (2), 156-168.
- Dinçer, M. Z. & Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouse in the hotel industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (8), 785-804.
- Doğru, H., Kaygalak, S., Çavdarlı, M. C. & Bahçeci, V. (2014). Engelli bireylerin turizm hizmetlerine yönelik e-şikâyetleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 33-47.
- Einwiller, S. A. & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41, 195–204.
- Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 227-249.
- Eren, R. & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.
- Estelami, H. (1999). The profit impact of consumer complaint solicitation across market conditions. *Journal of Professional Services Marketing*, 20 (1), 165-195.
- Fernandes, T. & Fernandes, F. (2018). Sharing dissatisfaction online: Analyzing the nature and predictors of hotel guests negative reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27 (2), 127-150.
- Forbes, S. J. (2008). The effect of service quality and expectations on customer complaints. *The Journal of Industrial Economics*, 56 (1), 190-213.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. Information and Communication Technologies in Tourism Bildiriler Kitabı, 25-27 Ocak, s. 13-24, İsviçre.
- Genç, K. & Batman, O. (2018). Tarihi konak işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: İpekyolu Ayaş-Sapanca koridoru üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (1), 283-296.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30 (4), 233-252.

- Gupta, D. R. & Sharma, P. (2015). A Study of complaint behaviour intentions of airline passengers. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8 (2), 23-31.
- Güngör, O., Yücel Güngör, M. & Doğan, S. (2019). TripAdvisor'da Türk Hava Yolları için yapılan değerlendirmelerin incelenmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5 (2), 282-291.
- Güreş, N., Arslan, S. & Bakar, Z. K. (2013). Customer complaint behaviors in Turkish airline industry. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 21-36.
- Harrison, J. (2018). An examination of the nature of service recovery within the airline industry and its impact on customer loyalty. *Journal of Promotional Communications*, 6 (2) 149-160.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services marketing*, 15 (5), 397-412.
- Istanbulluoğlu, D. (2017). Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 74, 72-82.
- Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: The effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (1), 69-90.
- Kılıç, B. & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25 (7), 4189-4202.
- Kim, J. & Boo, S. (2011). Influencing factors on customers' intention to complain in a franchise restaurant. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 217-237.
- Korfiatis, N., Stamolampros, P., Kourouthanassis, P. & Sagiadinos, V. (2019). Measuring service quality from unstructured data: A topic modeling application on airline passengers' online reviews. *Expert Systems with Applications*, 116, 472-486.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 137-151.
- Lam, T. & Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (1), 69-86.
- Lee, H. A., Law, R. & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (7), 675-688.
- Lee, C. C. & Hu, C. (2005). Analyzing hotel customers' e-complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2-3), 167-181.
- Lerrthaitrakul, W. & Panjakajornsak, V. (2014). Channels of electronic word-of-mouth affecting consumers' buying decision-making process in the low cost carriers (LCCs). *Research Journal of Business Management*, 8 (4), 367-378.
- Li, Y., Chan, G. S. H. & Tang, I. L. F. (2017). Exploration of customer complaint behaviors toward Macau low-cost carriers. *International Business Research*, 10 (9), 73-86.

- Matikiti, R., Roberts-Lombard, M. & Mpinganjira, M. (2018). The Influence of perceived justice on recovery satisfaction in the airline industry. *Journal of African Business*, 19 (4), 512-530.
- Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2004). Consumer complaining to firms: The determinants of channel choice. *Journal of Service Marketing*, 18 (2), 147-155.
- Mellat-Parast, M., Golmohammadi, D., McFadden, K. L. & Miller, J. W. (2015). Linking business strategy to service failures and financial performance: Empirical evidence from the US domestic airline industry. *Journal of Operations Management*, 38, 14-24.
- Metwally, D. (2013). Complaint handling in the airline industry: The way to enhance customer loyalty. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (10), 299-311.
- Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). *Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study*. Advances in Tourism Research Bildiriler Kitabı, 26-28 Mayıs, s. 194-199, Portekiz.
- Okumuş, A. & Asil, H. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Dergisi*, 36 (2), 07-29.
- Özer Sarı, F. & Aşman Alikılıç, A. (2016). How ready are the Turkish hospitality and travel organizations for e-complaint handling? *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 7 (24), 75-94.
- Öztürk, M. & Bayat, M. (2011). Uluslararası turizm hareketlerinde sağlık turizminin rolü ve kalite çalışmalarının önemi bir literatür çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 135-156.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Rajain, P. (2016). Customer complaint behavior: A study of airline customers. *Innovare Journal of Social Sciences*, 4 (3), 11-14.
- Saha, G. C. & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19 (3), 350-372.
- Sahin, I., Gulmez, M. & Kitapci, O. (2017). E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management: Plumbing the depths of reviews and responses on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (3), 372-394.
- Schoefer, K. & Ennew, C. (2004). Customer evaluations of tour operators' responses to their complaints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (1), 83-92.
- Sezgen, E., Mason, K. J. & Mayer, R. (2019). Voice of airline passenger: A text mining approach to understand customer satisfaction. *Journal of Air Transport Management*, 77, 65-74.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behaviour: Definitional and taxonomical issues. *The Journal of Marketing*, 52 (1), 93-107.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü – SHGM (2019). <http://web.shgm.gov.tr>

- Snellman, K. & Vihtkari, T. (2003). Customer complaining behaviour in technology-based service encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (2), 217-231.
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The Motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 797–818.
- Sreenivasan, N.D., Lee, C.H. & Goh, D.H.L. 2012. Tweeting the friendly skies, investigating information exchange among twitter users about airlines. *Library and Information Systems*, 46 (1), 21-42.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H. & Coşkun, G. N. (2018). Gastronomi turistlerinin e-şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 68 - 82.
- Tax, S. S., Brown, S. W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62 (2), 60-76.
- TripAdvisor (2019). www.tripadvisor.com.tr
- Tyrrell, B. & Woods, R. (2005). E-complaint: Lessons to be learned from the service recovery literature. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2-3), 183-190.
- Um, K.H. & Kim, S.M. (2018). Application of fairness theory to medical tourists' dissatisfaction and complaint behaviors: The moderating role of patient participation in medical tourism. *Journal of Social Service Research*, 44 (2), 191-208.
- Ye, B. H., Zhang, H. Q., Shen, J. H. & Goh, C. (2014). Does social identity affect residents' attitude toward tourism development?: An evidence from the relaxation of the individual visit scheme. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (6), 907–929.
- Zajadacz, A. (2017). The dissatisfaction in space tourism. Negative feedback of the TripAdvisor users on the main tourist attractions of selected cities in Poland. *Prace i Studia Geograficzne*, 62 (3), 63-88.
- Zorlu, Ö. & Erkuş, G. (2018). Kültür turlarında turist şikâyetleri ve şikâyet davranışları. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1 (1), 31-40.

Analysing E-Complaints of Tourists about Airline Companies via TripAdvisor

Nuriye GÜREŞ

Iskenderun Technical University, Faculty of Aeronautics and Astronautics, Hatay/Turkey

Seda ARSLAN

Iskenderun Technical University, Faculty of Aeronautics and Astronautics, Hatay/Turkey

Cevher YÜKSEL

Iskenderun Technical University, School of Foreign Languages, Hatay/Turkey

Harun YILMAZ

Iskenderun Technical University, Faculty of Aeronautics and Astronautics, Hatay/Turkey

Extensive Summary

Today, with the rapid development of technology, passengers can directly communicate their complaints to airlines about their travels. In addition, they can share their travel experiences with other passengers via online travel channels.

Since the concept of speed and time has become more important for individuals in recent years, the demand for airline travel has been increasing. Therefore, it is necessary for airlines to understand the wishes and needs of the passengers, increase the satisfaction levels and handle with their complaints (Güreş et al., 2013).

According to research, half of the customers complaining about the services they have purchased show the behaviour of changing the business despite their complaints being resolved (Estelami, 1999). In addition, customers who are not satisfied with a product or service will transfer their dissatisfaction to 9-10 people around them (Lam & Tang, 2003).

Customers who are not satisfied may express via direct or indirect methods their ideas in connection with negative experience (Kim & Boo, 2011). According to Mattila and Wirtz (2004), customers can report their complaints in person, by phone, by letter or by e-mail. In recent years, with the development of technology, another method has been online sites where e-complaints such as TripAdvisor can be transmitted. Complaints and comments in online sites and social media where the content is produced by the users are quite effortless. (Einwiller & Steilen, 2015).

E-complaining or online complaining is defined as the expression of dissatisfaction that is posted in form of online review with the objectives of venting emotions, engaging with others, and sharing information (Sparks & Browning, 2010; Dinçer & Alrawadieh, 2017). Today's customers' evaluation of products or services in virtual environments has a significant impact on potential customers' attitudes towards products or services and their purchasing behaviours. Research shows that these comments are more effective than the information the enterprise presents to the customer. Because customers think that commentators have no material interest, and that these evaluations are more reliable (Cengiz et al., 2015). In particular, such interpretations are becoming even more important for businesses whose tasks are service production, such as tourism and air transport (Behremen et al., 2017).

TripAdvisor is a travel site that provides tourists with information about beaches, destinations, accommodation establishments, airline companies, restaurants and the most preferred locations and enables the sharing of the information on the website with other users and also provides the opportunity to respond to the business (TripAdvisor, 2013). Research shows that customers, as in other virtual sites, also trust the comments shared on Tripadvisor.com (Erdem & Yay, 2017).

Methodology

The main objective of this study is to identify the nature of passengers' elektronik complaints (e-complaint) towards domestic airlines' services. In this context, the classification of complaints of passengers flying with national airline operators via TripAdvisor by using the Servqual scale and determining the most complained characteristics are the questions of the research.

In this study, data were analysed using content analysis which is one of qualitative research methods. For the classification of e-complaints made by passengers via Trip Advisor, Servqual scale which was developed by Parasuraman et al. (1988) and tested by Okumuş and Asil (2007) were used. These dimensions consist of reliability, responsiveness, assurance and customization, physical facilities and employees.

The population of the research is constituted by national airline operators. According to Civil Aviation General Directorate' (DGCA) 2017 data, there are 13 national airlines operating in Turkey, three of which carry cargo with scheduled and unscheduled flights on domestic and international routes. Due to the fact that there are 10 national airlines carrying passengers, a survey was carried out including these 10 airlines as the whole of the population. But in TripAdvisor, since there are comments about only 7 of these airlines, only those airlines were subjected to analysis. Totally 1821 e-complaints (341 Turkish, 1480 English e-complaints) for these airlines by utilizing one of the worldwide used travel website "TripAdvisor" were examined.

It was found that the most frequent e-complaints were about service quality including delays, lost baggage, comfort, lack of interest, refunding and changing tickets. Complaints over TripAdvisor having made by the passengers both in Turkish and English regarding the services of airlines are as follows; reliability (n=1131), responsiveness (n=491), employees (n=341), physical facilities (n=295) and assurance and customization (n=233). When complaints of Turkish passengers were examined according to Servqual scale, the following results were obtained: reliability (n=486), responsiveness (n=250), physical facilities (n=152), employees (n=78) and assurance and customization (n=51).

Conclusion and Recommendations

Reliability: Flight delays and cancellations are very important problems. Airlines should try to decrease the delays if it has arisen from their deficiencies. Also if there is a flight cancellation, they should inform their passengers as soon as possible. Another important issue to consider is the catering service offered on board. The food must be delicious, fresh and in accordance with hygiene rules. In particular, catering requests, which are specifically reported to the airline operator before the flight, should be taken into account and the necessary care should be taken. E-services and mobile applications that are offered are efficiently serviced; that they are easy to use, functional and that they cover fast-running systems. Airline companies should provide the policies they follow in case of cancellation of reservations to passengers in an easy way to understand during the purchase of a ticket. Thus, it will be possible to

minimize complaints related to this issue. Overbooking is one of the most frequently reported issues, especially by local passengers. For this reason, airline companies must notify the passengers who have an overbook at the time of the ticket purchase and make the booking if the passenger accepts it. With this application, problems about overbook can be reduced.

Responsiveness: Complaints regarding “customer support service” on all passengers are at the highest level. Therefore, it is very important for airlines to employ sufficient personnel, especially in call centres, who are competent, relevant, solution-oriented, patient, with good communication skills and foreign language skills, in order to reduce such problems. The rapid submission of check-in and boarding transactions using technological innovations will be beneficial for the reduction of complaints. Turkish passengers, in particular, demand an extra baggage allowance free of charge and a reduction of baggage fees per kilo. Explaining the rules regarding the extra baggage allowance to the passenger during the ticket purchase will solve the problem.

Employees: From the point of both Turkish and foreign passengers, employees' behaviour is perceived as indifferent, rough and hard. Therefore, during recruitment of employees, it is very important to increase the quality of service quality of individuals with appropriate personality characteristics (patient, smiling, positive, presentable etc.). In addition, effective orientation training of personnel and continuous motivation are among other important issues in order to increase passenger satisfaction. In the aviation sector where international service is offered, all employees interacting with passengers are required to have sufficient language skills in the required languages, especially for the satisfaction of foreign passengers.

Physical Facilities: Comfort / seat spacing are among the most reported service deficiencies in both passenger groups. In order to minimize the complaints of passengers regarding this issue, airlines should provide services with aircraft at the lowest possible width and comfort, even on airplanes where there are no large seat ranges for operational reasons. It is also important that the interior of the aircraft, seats, toilets be hygienic, the use of new aircrafts, maintenance of the aircraft and the quality of the air in the aircraft are at the appropriate level. The last issue subject to complaint about the aspect of physical facilities is the in-flight entertainment systems. Especially on long-distance flights, foreign passengers demand entertainment services not only in Turkish but also in different languages. Given the different passenger profiles, this demand is very reasonable and is important in terms of improving the overall quality of the service.

Assurance and Customization: Complaints about lost/damaged baggage come first for both groups of passengers. Passengers' baggage must be carefully carried and in the event of any loss or damage to baggage, the passenger must be able to find the addressee and resolve the problem as soon as possible. If the baggage is not found, it is obligatory to make the necessary compensation in terms of passenger satisfaction. In addition, any complaints related to the service process of passengers should be dealt with and resolved with care and diligence. Services provided to disabled passengers should also be provided effectively at their own request. Finally, airlines must provide passengers with clear and understandable information about their mileage policies. It will be easier for the airlines that implement the offered proposals to be successful in the long term and to have a sustainable competitive advantage in the sector.